

No More Galapagos, Korean Radio

음성비서, 결국 선택 아닌 필수

임재윤
MBC 오디오전략파트장
faceit@mbc.co.kr

No more Galapagos,
Korean radio
연재 목차

1. Radiodays Asia 2022 참관기
2. 'Little T'가 여는 가능성
3. 디지털 청취 플랫폼의 끝판왕
4. 글로벌 라디오산업의 카인포테인먼트 대응
5. 음성비서, 결국 선택 아닌 필수

기대가 크면 실망도 크지요. 한국에서 스마트스피커를 보는 시각이 딱 이렇습니다. 한때 네이버도 카카오도 통신사들도 앞다투어 각자의 스마트스피커를 깔았지만, 기대만큼 많이 쓰이지 않는 것 같습니다. KT 기가지니, SK 누구, 카카오, 네이버 클로바, 그리고 외산인 구글홈 스피커까지 이미 몇 년 전 누적 보급 대수가 900만 대에 넘어갔으니 웬만한 대한민국 중산층 가정은 갖고 있다는 해석이 가능합니다. 그런데 지금 활발하게 쓰이고 있나요? 날씨를 묻거나 타이머 맞추는 때, IPTV 채널 맞추는 때 정도 쓸까요? 아예 벽장에 처박혀 있는 집도 많을 겁니다.

‘스마트스피커’가 ‘스피커’로 분류되는 디바이스다 보니 한국 라디오도 남다른 기대를 했었습니다. 집집마다 놓일 기기로 라디오를 들을 수 있다면 가내 FM 수신기 소멸을 방어할 수 있지 않을까 생각했죠. 실제로 국내 메이저 라디오 채널들은 각자 음성비서 기업과의 협상을 통해 채널을 넣었습니다. 하지만 여전히 그 사용률은 기대만큼 늘지 않고 있습니다. 스마트스피커에 대한 이런 기대와 실망은 세계적으로 보편적 현상일까요? 한국 상황이 유독 특수한 것일까요? 앞으로도 그럴까요? Radiodays Asia 2022에서 확인하고 싶었던 질문들입니다.

일단 용어 구분부터

오늘 주제와 관련해서는 그 용어와 개념부터 짚고 넘어가야 합니다. 음성비서, 스마트스피커, 음성인터페이스 등 여러 표현이 뒤섞여 있는데 의미하는 바가 조금씩 다릅니다.

음성인터페이스(voice interface)

인터페이스(interface)란 쉽게 말해서 ‘사람과 기계가 소통하는 방식’을 뜻합니다. PC에서는 키보드를 두드리거나 마우스를 움직여서, 스마트폰에서는 스크린 터치로 사람의 뜻을 전달했죠. 이제 말소리를 알아듣는 AI가 등장하면서 음성인터페이스가 가능하게 된 것입니다.

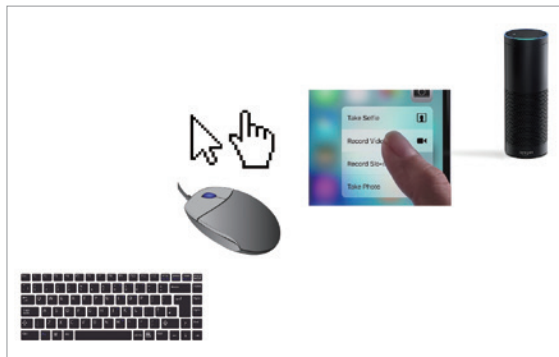


그림 1. ‘생각하는 기계(컴퓨터, 스마트폰..)와의 대화법’인 인터페이스의 진보 단계.
키보드 → 마우스 → 스크린 터치 → 오디오 인터페이스로 발전해왔습니다

음성비서(voice assistant)

사람 말을 알아듣고 처리하는 소프트웨어로 이해하면 쉽습니다. ‘기가지니’(KT), ‘누구’(SKT), ‘카카오’(카카오), ‘클로바’(네이버), ‘빅스비’(삼성), ‘Siri’(애플), ‘구글 어시스턴트’(구글), ‘알렉사’(아마존) 같은 것들이죠. 이들은 해당 기업의 클라우드에 존재하며 이와 연결된 디바이스를 통해 음성명령을 입력받고 그 결과를 해당 디바이스로 출력합니다. 인공지능(AI)으로 가능한 것이기 때문에 ‘인공지능 음성비서’로 부르기도 하지요. 카카오톡을 예로 들면, 카카오톡의 클라우드에 존재하면서 카카오톡 및 제휴사의 다양한 서비스와 디바이스에서 사용자와 만납니다. 카카오톡의 우측하단, 카카오톡 입력창 오른쪽, 다음(Daum) 앱 입력창 오른쪽에 마이크 표시로 만날 수 있고, 카카오프렌즈 스피커와 현대기아차(커넥티드카)에도 들어있습니다. 삼성 빅스비는 삼성 스마트폰과 태블릿, 삼성 버즈이어폰, 삼성 가전제품에서 만날 수 있죠. ‘SK 누구’는 T맵, Nugu 스피커, 국내 볼보 차량 등에 들어있습니다. 애플 기기들에는 Siri가, 구글 서비스와 구글 홈 스피커에는 구글 어시스턴트가 탑재되어 있습니다.



그림 2. 음성비서는 이미 업종을 넘어 다양한 디바이스에 탑재되어 있습니다. 현대자동차 스티어링휠의 음성비서 버튼을 짧게 누르면 카카오톡, (애플 카플레이가 활성화된 상태에서) 길게 누르면 Siri가 작동합니다

스마트스피커(smart speaker)

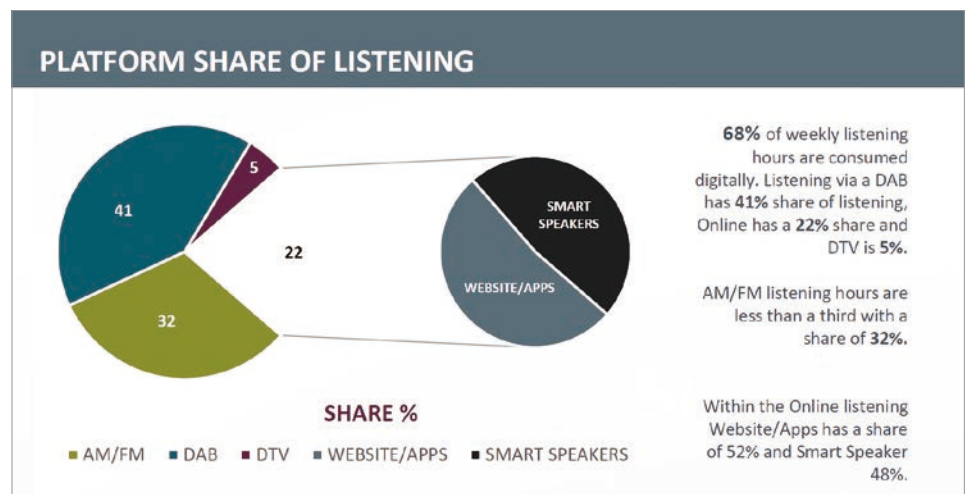
음성비서가 탑재된 디바이스 중 하나입니다. 음성비서가 인터페이스 기능으로 부가되어 있는 스마트폰이나 커넥티드카와 달리 음성비서 그 자체가 핵심 기능으로 출시된 기기이다 보니 ‘스마트스피커’가 ‘음성비서’의 대명사로 인식되어 두 용어를 섞어 쓰는 경우가 많았지요. 본문에서는 명확히 구분해서 쓰겠습니다.



그림 3. 일본에서 판매 중인 아마존 알렉사 스마트스피커 모델들. 일본의 라디오 통합플랫폼 라지코(Radiko)는 알렉사에서의 라디오 청취를 독려하고 있습니다 / 출처 : radiko.jp/rg/amazon/alexa

해외 라디오업계가 스마트스피커를 주목하는 이유

전체 라디오 청취 시간에서 스마트스피커를 통한 라디오 청취 비율이 눈에 띄게 증가하고 있기 때문입니다. 영국의 청취율 조사기관 RAJAR의 분기리포트에는 플랫폼별 청취 점유율이 나옵니다[아래 그림 4]. 영국은 지상파(DAB, FM, AM, DTV MMS)와 온라인(스마트폰 앱, 웹사이트, 스마트스피커)까지 라디오가 들어가 있는 모든 플랫폼의 청취 점유율을 청취 시간 기준으로 조사하는데요, 2022년 3분기부터는 온라인플랫폼 중 스마트스피커가 차지하는 비율이 스마트폰 앱과 웹사이트를 더한 것을 넘어가고 있습니다. 가장 최근 4분기 조사 결과로 보면, 영국 사람들은 전체 라디오 청취 시간의 1/7, 온라인 청취 시간의 절반 이상을 스마트스피커에 의존하고 있다는 얘깁니다.



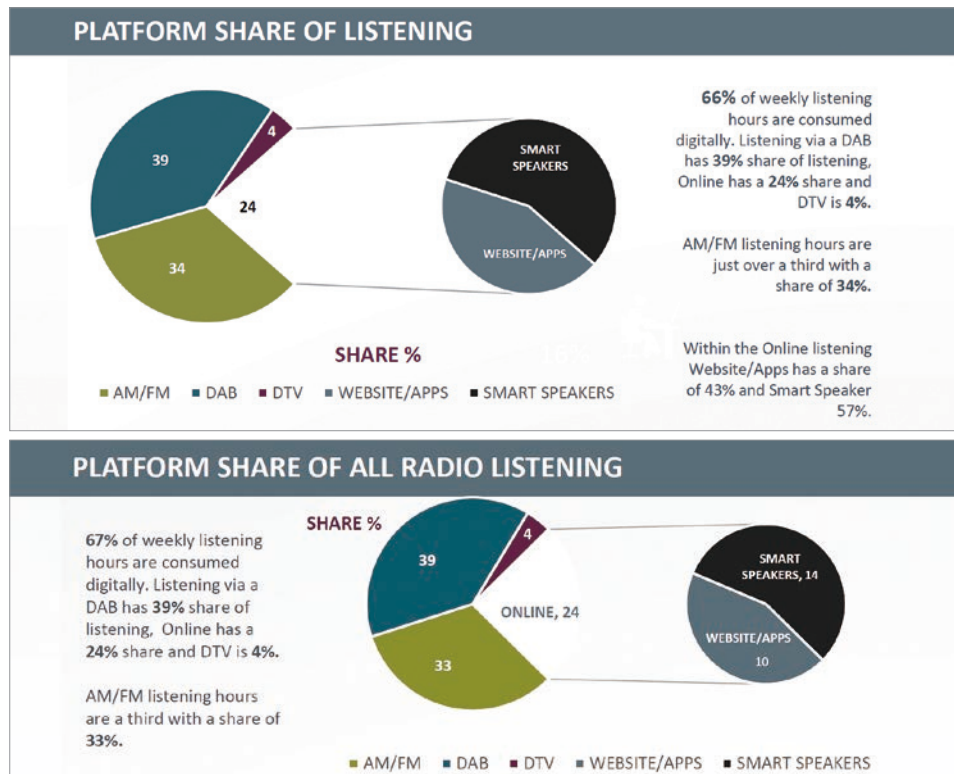


그림 4. 영국의 라디오 청취 플랫폼별 점유율 변화 추세 (청취 시간 기준, RAJAR). 앞 페이지에서부터 2022년 2, 3, 4분기 자료를 차례로 비교해보면, 온라인 청취 중 스마트스피커 비율이 꾸준히 늘어서 3분기부터는 웹사이트와 앱을 합한 비율을 넘어서고 있습니다

RAJAR는 특히 수년 전부터 청취율 조사에서 스마트스피커 관련 내용을 부각하고 있습니다 [그림 5]. 스마트스피커 사용자 중 스마트스피커로 라디오를 듣는 사람의 비율, 그리고 매일 듣는 비율이 올라간 것을 확인할 수 있습니다.

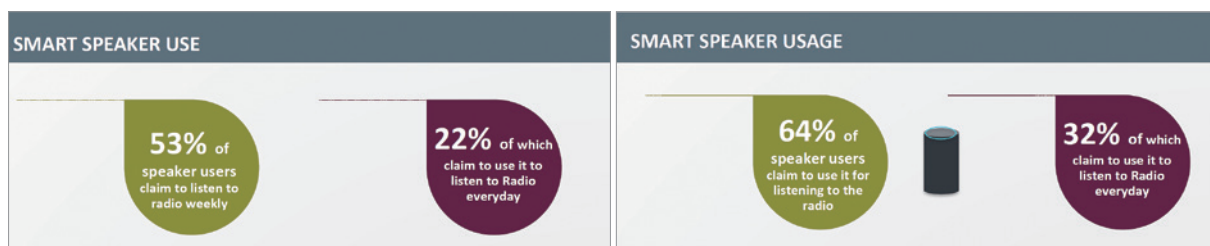


그림 5. 2022년 3분기(좌)와 4분기(우), 스마트스피커로 라디오를 듣는 비율의 변화 (RAJAR 2022년 자료).

스마트스피커 사용자 중 스마트스피커로 라디오를 듣는 사람의 비율도(53% → 64%), 매일 듣는 사람의 비율도(22% → 32%) 늘었습니다

스마트스피커가 주요 라디오 청취 도구로 간주되는 것은 Radiodays Asia 2022에서도 확인할 수 있었습니다. 영어권 국가 연사와 참가자들은 스마트스피커에서 라디오 채널이 나오는 것을 당연하게 생각하고 있었습니다. 온라인 오디오 테크 기업들 역시 아마존 알렉사와 구글홈에서 라디오 채널을 재생할 수 있는 기능을 제공하는 경우가 많습니다. 호주의 커뮤니티라디오는 한국의 공동체라디오에 해당하는 영세한 채널이지만, 이들과 AIM(라디오 앱을 만들어주는 오디오 미디어 테크 기업)의 솔루션을 통해 스마트스피커에서 음성 호출로 청취할 수 있습니다.

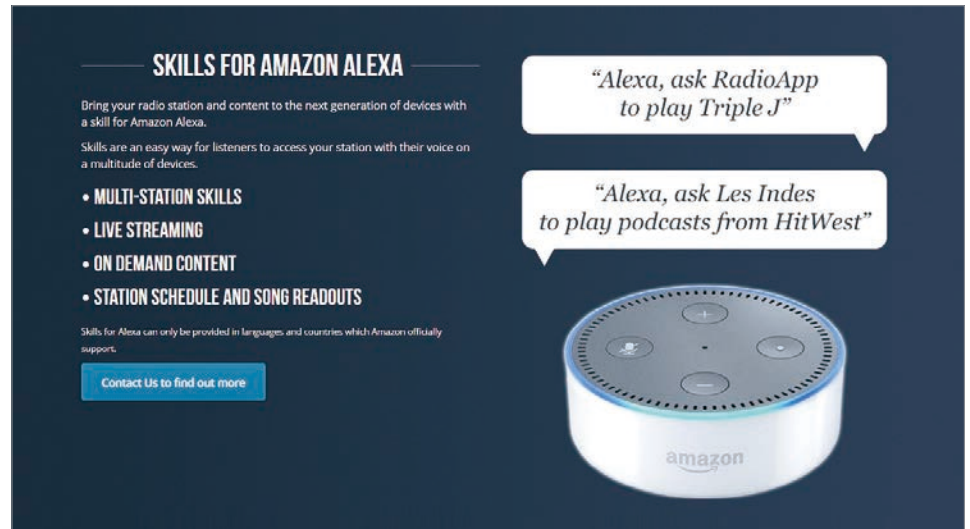


그림 6. 라디오 앱을 제작하는 AIM(All in Media)의 스마트스피커 지원 설명 / 출처 : www.thisisaim.com
 실시간은 물론 온디맨드 콘텐츠 검색, 호출, 편성 정보와 곡 제목 정보까지 대화로 요청하고 제공받는 수준입니다
 / 출처 : radiko.jp/rg/amazon/alexa

코로나 팬데믹 때 집에서 보내는 시간이 많아지면서 스마트스피커의 보급과 활용이 더 늘어났고, 다재다능한 스마트스피커가 집안에서 라디오의 역할을 흡수하는 것은 자연스러운 변화였습니다. 라디오를 치운 자리에 스마트스피커를 놓은 것이죠.

스마트스피커가 가내 지상파 라디오 수신기를 대체하는 또 다른 이유는 ‘스마트한 라디오’이기 때문입니다. Radiodays Asia의 주요 연사인 Steve Ahern(ABU Media Academy head)은 스마트스피커가 사용자의 루틴에 접근할 수 있고, 인터랙션을 통해 추가 요청이 가능하다는 점에 주목해야 한다고 주장했습니다. 생각해보면 라디오도 청취층의 하루 일상을 예상하여 편성하잖아요? 스마트스피커는 ‘타겟 오디언스’라는 집단을 넘어 사용자 ‘개인’의 루틴과 관심사를 이해하고 있습니다. 하루 중 어떤 시간에 어떤 콘텐츠를 듣는 습관이 있는지 안다는 얘기지요. 아마존 알렉사와 구글홈의 경우 국내 스마트스피커들과 달리 추가 질문과 답을 통해 대화하면서 좀 더 구체적으로 콘텐츠에 대한 요구가 가능한 수준으로 고도화되고 있습니다.

음성인터페이스가 돌보이는 공간, 자동차

집 안에서 스마트스피커의 역할이 선택이라면, 자동차에서 음성비서 역할은 필수입니다. 파워트레인의 전동화가 거스를 수 없는 대세이듯, 음성인터페이스가 습관으로 자리 잡는 것 역시 시간문제입니다. 자율주행이 기본이 되어 도로 위의 모든 이가 전방주시 의무에서 완전히 해방되는 날까지는 말로 소통하는 것이 안전하고 편할 테니까요. 차에 있는 음성비서와 대화가 잘 통하는 경험을 하게 되면, 그때부터는 굳이 위험하게 터치스크린을 흘끔거리지 않게 됩니다. 이미 많은 차에 들어있는 음성비서가 - 몇 해 전부터 출시 차량 대부분이 커넥티드카이기 때문에 음성비서를 쓸 수 있게 된 것이죠 - 아직 활발하게 쓰이지 않는 이유는 필요 없어서가 아닙니다. 운전자의 명령을 잘 못 알아듣는 불편한 경험 때문에 안 썼던 것이지요. 국내 볼보 차량에 내장된 ‘Nugu’처럼 빠릿빠릿하게 알아듣고 반응하는 음성비서를 만나면 금세 습관을 바꾸게 됩니다.

음성인터페이스가 시각인터페이스보다 뛰어난 점은 서비스 단계(service depth)를 차례로 밟아갈 필요 없이 최종목적지로 직행할 수 있다는 점입니다. 카라디오를 예로 들어볼까요? 과거의 물리적 버튼이나 최근 터치스크린 같은 시각인터페이스에서는 최종 콘텐츠(라디오 채널)로 가기 위해 ① 매체(FM) 선택 ② 채널 선택 이라는 두 단계를 거쳤지만, 음성인터페이스에서는 ‘MBC FM4U’를 바로 불러낼 수 있습니다. 원하는 것이 뚜렷하지 않을 경우, 고도화된 음성비서는 선택을 도와줄 수도 있습니다. “지금 뉴스 나오는 라디오 채널이 어디지?”라고 물어봤을 때 이렇게 되물어보는 방식입니다. “KBS 1라디오, MBC 표준FM, CBS 표준FM, YTN 라디오입니다. 어디로 맞춰드릴까요?”¹⁾

영어권 라디오는 선순환, 국내 라디오는 교착

앞서 보여드린 영국의 경우와 달리, 한국에선 라디오를 스마트스피커로 듣는 습관이 여전히 정착하지 못하고 있습니다. 국내 음성비서들에 라디오 채널을 공급하고 있는 방송사들은 스마트폰 앱이나 PC 청취에 비해 현저히 낮은 동접 수치를 확인하며 갑갑해하고 있습니다. 대체 문제가 뭘까요?

일단 스케일의 문제가 있습니다. 미국, 영국, 호주, 뉴질랜드 등 영어권 국가들과 유럽, 그리고 일본에서는 구글홈과 아마존 알렉사가 스마트스피커 시장을 양분하고 있습니다. 이용자 규모는 수억을 넘어가는 데 비해 음성비서는 단 두 개로 통일되어 있지요. 이에 비해 인구 1천만의 한국어 음성비서는 앞서 열거한 것처럼 고만고만한 놈 다섯 개로 쪼개져 있습니다. 한국 라디오가 다섯 개 음성비서를 대응할 동안 영어권 라디오는 두 개를 해결하면 됩니다. 적은 리소스로 큰 시장을 일굴 수 있으니 라디오 사들이 각자 나서기 전에 오디오 전문 테크 기업들이 먼저 나섭니다. 특히 아마존의 경우 각국의 라디오협회, 글로벌 오디오 미디어 테크 기업들과의 협업을 통해 알렉사에서의 라디오 청취 경험을 개선하는 데 적극적입니다. 많은 라디오 채널들이 스마트스피커에 쉽게 입점하게 되고, 이렇게 늘어난 채널과 사용자를 바탕으로 기능 고도화(라디오 채널과 팟캐스트를 대화형 검색으로 찾고 불러내는 편의성) 유인도 발생합니다. ‘콘텐츠 확대 - 이용자 확대 - 기능 고도화’가 선순환으로 돌아가는 겁니다.

한편 한국 라디오는 각사별로 음성비서 기업 5곳과 상대하여 개발 주체와 대가를 놓고 매년 비생산적인 줄다리기를 해왔습니다. 협상 조건에 따라 채널이 들어갔다 나왔다 합니다. 대단한 개발이 수반되는 것도 아니지만 개별 라디오 사에겐 부담스러운 리소스이고, 음성비서 기업엔 성가신 일이다 보니 고도화는 언감생심, ‘채널을 넣었다’는 것에 만족할 뿐입니다. 일본 라지코나 호주 CRA가 아마존 현지법인과 협업한 사례 같은 것도 요원합니다. 라디오업계를 공식적으로 대변할 산업 협회나 플랫폼이 없으니까요. 음성비서 대응 옵션을 갖춘 해외 온라인 오디오 테크 솔루션이 들어온다 한들 국내 음성비서에 대한 옵션을 추가할 유인이 있을지 미지수입니다.

1. 현재 국내 커넥티드카들에서는 채널명을 정확히 말했을 때 틀어주는 기능까지만 가능. 운전자에게 선택지를 되물어서 선택을 좁혀주는 필터링(filtering)을 위해서는 라디오 채널에서 현재 방송되고 있는 콘텐츠에 대한 정보가 있어야 합니다. 메이저 채널들은 이미 방송 편성 정보를 현대기아차 등에 전달하고 있으므로 필터링을 가능케 하는 데이터 기반은 갖춰진 상태입니다



그림 7. 일본 라지코(Radiko) 웹사이트에서 소개하는 알렉사 활용법. 알렉사의 루틴 기능과 라디오 편성을 결합하여 제안하고 있습니다
/ 출처 : radiko.jp/rg/amazon/alexa

Radiodays Asia에서 음성비서 세션을 따로 마련하지 않는 이유

Radiodays Asia 2022에서는 음성비서와 스마트스피커에 관한 독립 세션이 없었습니다. 많은 세션에서 이미 음성비서를 기본 라디오플랫폼으로 전제하고 이야기를 풀어갔으니 굳이 따로 다룰 필요가 없었던 거지요. 제가 관찰하고 물어본 (라디오 선진국들의) 음성비서와 스마트스피커 관련 ‘상식’을 정리해봤습니다.

1. 스마트스피커는 주요 라디오플랫폼 중 하나로 성장 중. 온라인 청취 시간 절반을 넘어간 국가도
2. 음성비서에 라디오 채널(+ AOD)을 넣으면 가내 청취(스마트스피커)와 자동차 청취 두 마리 토끼를 잡는 것. 집과 자동차에서 지상파 라디오 퇴출을 방어하려면 반드시 넣어야
3. 음성비서 기업은 개별 방송사가 상대하는 게 아님. 협회나 테크솔루션을 통하는 것이 효율적
4. 채널명을 정확히 불러야 재생되는 수준으로는 부족. 대화를 통해 사용자의 채널 선택을 도와주고 AOD도 쉽게 찾아 들을 수 있는 수준까지 고도화 필요

스마트스피커, 음성비서를 지금처럼 소극적으로 의무방어해서는 안 되는 이유는 선명합니다. 인구 대비 음성비서 수가 많은 것만 탓하는 것도, 통신사와 IT 대기업들이 음성비서 사업을 확대한다고 탓하는 것도 의미가 없습니다. 가장 목마른 자, 물이 나왔을 때 가장 시원하게 갈증을 해소할 자가 우물을 파야겠지요. 이를 위해 무엇보다 어떻게 해야 하는지는 이미 해외 라디오 업계가 앞서 보여주고 있습니다.

이번 기고를 마지막으로 ‘No More Galapagos, Korean Radio’ 시리즈를 접습니다. ‘Radiodays Asia’라는 작은 행사 하나를 통해서도 많은 것을 보고 느꼈을 만큼 한국 라디오는 갈라파고스적 상황에 있습니다. 그리고 그 고립 해법의 중심에는 테크에 있습니다. 콘텐츠도 중요하지만 미디어를 혁신하는 힘은 결국 테크에서 나옵니다. 지난 5회의 연재를 통해 ‘방송과 기술’ 독자분들께 이런 생각이 전해졌기를 바랍니다. 감사합니다. 📻